



Henna Pääkkö

MAINOSTEN ANALYSOINTI SILMÄNLIKELAITTEISTON AVULLA

MAINOSTEN ANALYSOINTI SILMÄNLIKELAITTEISTON AVULLA

Henna Pääkkö
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Hyvinvointiteknologia

Tekijä: Henna Pääkkö

Opinnäytetyön nimi: Mainosten analysointi silmänliikelaiteiston avulla

Työn ohjaaja: Eeva Kangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2012

Sivumäärä: 58

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia, kuinka silmänliikelaiteistoa voisi käyttää hyödyksi mainonnassa sekä mainoksia suunniteltaessa. Työssä tutustutaan silmänliikelaiteiston kehitykseen sekä katseenseurannan havainnointiteki-
jöihin. Tämän lisäksi käydään läpi markkinoinnin ja mainosten perusteet sekä ideaalin mainoksen muodot.

Työ toteutettiin tekemällä Novia Finlandin neljällä eri printtimainoksella silmänliiketutkimus Tobii Glasses Eye Tracker -laitteistolla ja analysoimalla saadut graafiset tulokset. Mainonnan teoriaa verrataan silmänliikelaiteistolla saataviin tuloksiin. Analysoinnin avulla pohditaan, kuinka silmänliikelaiteistoa voisi hyödyntää markkinointi maailmaan.

Testaukset suoritettiin 30 testikäyttäjän avulla Oulun seudun ammattikorkeakoulun tekniikan yksikön tiloissa. Testikäyttäjät olivat tekniikan sekä kulttuurin yksikön opiskelijoita, iältään 22–43-vuotiaita. Saadut tulokset analysoitiin Tobii Studio -ohjelmiston avulla.

Saatuja tuloksia Novia Finland aikoo hyödyntää tulevissa mainoskampanjoissa. Suurimpana huomiotekijänä mainoksissa oli logon näkymättömyys, johon Novia Finland aikoo tehdä muutoksen.

Asiasanat: Silmänliiketutkimus, katseenseuranta, mainonta

ALKULAUSE

Kiitos Hytkeelle, varsinkin Manne Hannulalle, joka antoi opinnäytetyöhön mielenkiintoisen aiheen.

Kiitos Eeva Kankaalle, joka toimi taitavana ohjaajana sekä antoi vastauksia lukuisiin ongelmiin.

Kiitos Novia Finlandille, varsinkin viestintäpäällikkö Saija Ikolalle sekä graafiselle suunnittelijalle Jouni Aarnipurolle, että sain käyttää mainoksia.

Suuri kiitos Kaisa Orajärvelle, jonka kautta sain varata silmänliikelaitteiston ja joka auttoi monessa ongelmassa.

Kiitos Pirjo Partaselle kielenhuollon ohjauksesta.

Oulussa 9.5.2012

Henna Pääkkö

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ALKULAUSE	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
2 SILMÄNLIIKETUTKIMUS	8
2.1 Historia	8
2.2 Havaitseminen	9
2.3 Silmän rakenne ja silmänliikkeet	10
2.4 Keskeiset mittarit silmänliiketutkimuksessa	11
2.5 Tobii Glasses eye tracker -laitteisto	12
3 MAINONTA	17
3.1 Mainonnan vaikutusprosessi käyttäjälle	17
3.2 Mainonnan tavoitteet ja tehtävät	18
3.3 Mainoksen havainnointiin vaikuttavat tekijät	19
3.3.1 Ilmoituksen layout	20
3.3.2 Ilmoituksen koko ja muoto	21
3.3.3 Tehokas otsikko	22
3.3.4 Kuvat katseenvangitsijoina	22
3.3.5 Kiinnostava teksti	22
3.3.6 Iskevä slogan	23
3.3.7 Värit	24
3.3.8 Mainoksen paikan vaikutus lehden sisällä	25
3.4 Silmänliiketutkimus ja mainonta	25
4 TESTAUS	27
4.1 Työn rajaus	27
4.2 Testattavat mainokset	28
4.3 Testaussuunnitelma vaiheittain	28
5 TULOSTEN ANALYSOINTI	31
5.1 Aukeama 1	31

5.2 Aukeama 2	35
5.3 Aukeama 3	39
5.4 Katsepolku aukeamilla	43
5.5 Mainos 1	44
5.6 Mainos 2	46
5.7 Mainos 3	47
5.8 Mainos 4	49
5.9 Yhteenveto tuloksista	51
6 POHDINTA	54
LÄHTEET	56

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on analysoida mainoksia silmänliikelaitteiston avulla sekä pohtia, kuinka laitteistoa voisi käyttää apuna mainoksia tehtäessä. Opinnäytetyön tilaajana toimii HYTKE, jossa yhteyshenkilönä on Manne Hannula. Laitteisto tulee tilaajalta.

Tutkimuksen aikana suoritetaan testi Novia Finlandin neljällä eri printtimainoksella ja analysoidaan kohdat, joihin mainoksen tekijä on halunnut kiinnittää huomioita ja joihin testikäyttäjät ovat kiinnittäneet huomiota. Tutkimuksessa on mukana 30 testikäyttäjää, jotka ovat Oamk:n opiskelijoita. Mainoksista kolme on lehtimainosta, joissa tutkitaan, huomaako käyttäjä ollenkaan mainosta muiden mainosten joukosta. Yhdestä printtimainoksesta sekä aiemmista kolmesta lehtimainoksesta tutkitaan, mitkä ovat ne kohdat, jotka ovat kiinnittäneet huomiota, ja onko esitteen rakenne onnistunut. Silmänliikelaitteiston analyysien lisäksi haastatellaan testikäyttäjät ja haastattelu toimii osana tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksessa käytettävät mainokset ovat Novia Finlandin. Novian mainosten päällimmäisenä tarkoituksena on rekrytoida työntekijöitä.

Novia Finland on myynnin ja markkinoiden palveluyritys, jonka pääkonttori on Oulussa. Novian palveluita ovat telemarkkinointi ja myyntiedustus sekä kyselyt, kartoitukset, buukkaus, markkinatutkimukset ja sähköpostimarkkinointi. Novia työllistää noin 250 myynnin ja markkinoinnin ammattilaista. (1.)

Opinnäytetyö sisältää silmänliikelaitteiston sekä katseenseurannan historian ja kehityksen, Tobii Eye Glasses -laitteiston esittelyn, markkinoinnin ja mainonnan perusteet sekä ideaalin mainoksen teoreettiset kriteerit. Näitä kriteereitä verrataan Novia Finlandin mainoksiin sekä saatuihin tuloksiin. Samalla tutkitaan, kuinka lukijan katse liikkuu avoimella sanomalehdellä ja onko siinä jotain toistuvaa tyyliä. Lopuksi esitetään mahdollisuus, kuinka silmänliikelaitteistoa voisi hyödyntää mainostensuunnittelussa

2 SILMÄNLIIKETUTKIMUS

Silmänliiketutkimus (eye tracking) on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia visuaalista käytettävyyttä ja saadaan käyttäjän mielipiteiden sijaan objektiivista ja graafista tietoa, mihin ihminen kiinnittää huomionsa esimerkiksi tietokoneen ruudulla tai sanomalehden sisällä. Silmänliiketutkimuslaitteistoa on enimmäkseen käytetty käyttöliittymien sekä internetsivujen suunnittelussa ja tutkimisessa, mutta sillä saadaan tietoa myös mainonnan toimivuudesta ja esimerkiksi mainoksen paikan merkityksestä sanomalehdessä. Tässä luvussa käsitellään silmänliiketutkimuslaitteiston sekä katseenseurannan historiaa, laitteiston kehitystä pintapuolisesti, ihmisen havaitsemiseen liittyviä tekijöitä sekä silmän rakenteesta ja näöstä ne osat, jotka vaikuttavat eniten silmänliiketutkimusta tehtäessä. Lopuksi esitellään Oamk:n tekniikan puolen käytettävyyssyökin silmänliiketutkimuslaitteisto, Tobii glasses eye tracking, jota käytetään tässä opinnäytetyössä mainosten analysointiin.

2.1 Historia

Silmänliiketutkimuksilla on pitkä historia. Jo ennen tietokoneaikakautta vuonna 1878, Javel suoritti ensimmäisiä silmänliiketutkimuksia tarkkailemalla visuaalisesti silmänliikkeitä. Tekniikoiden kehittyessä siirryttiin menetelmään, jossa valo heijastettiin sarveiskalvolta valokuvauslevylle. Tämän menetelmän myötä pystyttiin tallentamaan silmänliikkeen ajallista kestoa. 1930-luvulla tutkittiin testikäyttäjien silmänliikkeitä heidän lukiessaan muuttamalla tekstityyliä. Tämän perusteella arvioitiin muutosten vaikuttamista lukunopeuteen sekä liikerataan. 1940-luvulla kehitettiin ensimmäinen päähän kiinnitettävä katseenseurantalaite, jonka kanssa testikäyttäjä pystyi liikkumaan vapaasti ja näin testitilanteesta saatiin luonnollisempi. Laite avasi katseenseurannan mahdollisuudet uudella tavalla. 1950-luvulla Fitts kollegoineen yhdisti ensimmäisen kerran katseenseurannan ja käytettävyystudkimuksen tutkimalla lentäjien silmänliikettä ohjaamon mitareissa. Saatujen tulosten avulla parannettiin ohjaamon käytettävyyttä lentäjille paremmaksi. (2, s. 224.)

1970-lukua pidetään katseenseurannan ja silmänliiketutkimuksen kehityksen aikana. Laitteet kehittyivät ja tutkimuksiin otettiin enemmän osaksi psykologisia teorioita. Alettiin tutkia kuinka ihmisen silmä toimii ja kuinka laitteiden avulla voidaan havainnoida paremmin. Samalla kehitettiin datan analysointitekniikoita sekä katseenseurantateknologiaa. 1980-luvun tietokoneiden yleistyminen mahdollisti silmänliikkeiden reaaliaikaisen tutkimisen, jonka myötä käyttöliittymien ohjaaminen yleistyi. Silmänliiketutkimukset ovat olleet lupaavia, mutta niitä ei ole vielä osattu kunnolla hyödyntää. Laitteiden kehitys ja testikäyttäjien liikkeiden vapaus testiä tehtäessä ovat vaikuttaneet siihen, missä asemassa silmänliiketutkimus sekä katseenseuranta ovat nykyään. (3, s. 23–26.)



KUVA 1. Silmänliikelaitteiston kehitys vuosien varrella (4)

2.2 Havaitseminen

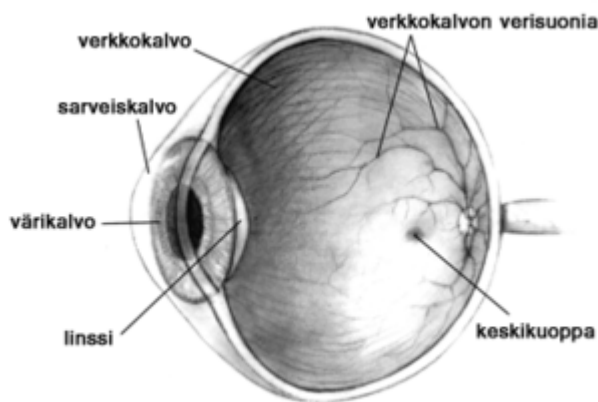
Ihminen kerää informaatiota ympäristöstään aisteilla. Tietoa kerätään näkö-, kuulo-, maku- ja tuntoaisteilla ympäristön objekteista päättämällä miten toimia. Koska ihmisen kapasiteetti on rajallinen, voi tarkkuuden korostaa yhteen kohteeseen kerrallaan, jotta mieli voi prosessoida kohteen kiinnostuksen. Näin kokonaiskuva visuaalisesta ympäristöstä rakentuu pala kerrallaan.

Näkökykyä, jonka sanotaan olevan yksi ihmisen tärkeimmistä aisteista, käytetään kahteen toimintaan: objektin tunnistamiseen, joka vastaa kysymykseen ”mikä” sekä objektin sijainnin määrittämiseen, joka vastaa kysymykseen ”missä”. Visuaalisen tarkkuuden kiinnittyminen on kaksivaiheinen prosessi: esitarkkaavaisuudessa havainto tehdään koko visuaalisesta kentästä ja keskitetyssä

tarkkaavaisuudessa havainto tehdään yhdestä tai muutamasta kohteesta. (3, s. 7-10.) Havaittuaan ihminen tunnistaa kohteen sekä mieltää sen aiemmin tuttuun kohteeseen. Havainnon tulkintaan vaikuttavat ihmisen aiemmat kokemukset, opit sekä ennakkoluulot. (5, s. 79–83.)

2.3 Silmän rakenne ja silmänliikkeet

Silmä (kuva 2) on noin 2,5 cm:n läpimittainen pyöreä elin, jonka sisin on väritön massa, lasiainen. Lasiainen on kiinni verkkokalvossa, joka on keskeinen osa näkemisen kannalta. Silmän optiikan perusrakenne koostuu kolmesta osasta: mykiö eli linssi, värikalvo eli iiris ja sarveiskalvo. Ympäristöstämme tulevat valoaallot läpäisevät ensin silmän etuosassa olevan läpinäkyvän sarveiskalvon josta valo jatkuu värikalvolle. Värikalvon keskellä pupilli, joka tunnetaan myös nimellä mustuainen, määrittää, kuinka paljon valoa saapuu silmään. Linssi kohdistaa valon verkkokalvolle, joka sijaitsee silmän takaosassa. (6, s. 24–25.)



KUVA 2. Ihmisen silmä (7)

Silmässä on kahdentyyppisiä soluja, jotka aistivat valoa: sauvoja ja tappeja. Sauvasolut aistivat valon ja toimivat hyvin myös alhaisella valon voimakkuudella, mutta ne eivät välitä väri-informaatiota. Sauvasoluja on noin 120 miljoonaa. Tappisolut, jotka välittävät väri-informaation, eivät ole herkkiä valon voimakkuudelle, vaikka toimivatkin paremmin voimakkaassa valossa. Tappisoluja on kol-

mea erilaista, jotka kaikki ovat herkkiä eri aallonpituuksille. Tämä mahdollistaa värinäön. Tappisoluja on noin 6 miljoonaa. (6, s. 25–26.)

Näkemiseen kuuluu muutakin kuin valon vaikutusta verkkokalvoon. Silmänliike perustuu pääosin kiinnittymiseen ja hypähdyksiin. Kun ihminen kohdistaa katseensa johonkin, hänen silmänsä fiksoituvat samaan kohdistuspisteeseen. Fiksaation eli kiinnittymisen aikana ihminen näkee noin yhden senttimetrin kokoisen alueen. Jotta kohde nähdään tarkemmin, silmä siirtyy nopeasti uuteen paikkaan, noin 300 millisekunnin välein. Siirtymää kutsutaan hypähdykseksi, joka kestää noin 25–100 millisekuntia. Kiinnittymisen aikana informaatio välittyy ja kerätään tietoa myös näkökentän ääreisalueilta, johon seuraavan hypähdyksen aikana siirrytään, jotta kohde tarkentuu. Silmänliiketutkimuksen avulla saadaan selville kiinnittymisen kohde ja kesto, hypähdyksen kestot sekä liikerata, josta muodostuu katsepolku. (2, s. 226.)

2.4 Keskeiset mittarit silmänliiketutkimuksessa

Silmänliiketutkimuksen datan analysoimisessa auttavat tietyt mittarit, jotka jokainen testaja voi itse määritellä. Näitä mittareita voivat olla esimerkiksi fiksaatioiden järjestyksen muodostuminen. Tämä antaa kuvaa, kuinka mainoksen eri elementit havaitaan. Jos fiksaatioiden kokonaismäärä on suuri sekä tiheysalueelta pieni, voidaan tulkita tämän kohdan aiheuttavan mielenkiintoa, ja toisaalta jos fiksaation kesto tietyssä pisteessä on pitkä, voi asia olla vaikeasti kirjoitettu, jolloin testikäyttäjä joutuu keskittymään viestin ymmärtämiseen. Silmän pupillin koon avulla voidaan tulkita, ärsyttääkö tietty kohta mainoksessa. Pupillin pienentyessä ja toisaalta laajentuessa voidaan ajatella, että testikäyttäjä on innostunut. Taulukossa 1 on yhteenveto silmänliikemittareista, joita tässä työssä käytetään avuksi, sekä niiden tulkinnasta. (8, s. 46.)

TAULUKKO 1. Silmänliikemittarit (8, s. 46)

SILMÄNLIKEMITTARI	TULKINTA
Fiksaatioiden määrä alueella	Mainoksessa voi merkitä mielenkiinnon heräämistä, www-sivuilla voi tulkita tiedonhaun tehottomuudeksi.
Fiksaation kesto	Pitkä kesto fiksaatiossa voi tarkoittaa testikäyttäjän vaikeutta ymmärtää viesti.
Fiksaatioiden järjestys	Antaa kuvan kuinka testikäyttäjä käy läpi mainoksen elementit.
Sakkadin kesto, suunta, pituus ja määrä	Lyhyet sakkadit, joita on useita, voi ymmärtää että testikäyttäjä ei löydä tietoa helposti. Pitkät voi kertoa ääreisnäön alueen hahmottamisesta.
Katseen kesto	Voidaan tulkita joko mainoksen tuottamasta mielenkiinnosta tai vaihtoehtoisesti viesti on vaikeasti luettavissa.
Silmäilyjen määrä	Kertoo, mikä kohta mainoksessa on herättänyt huomiota.
Siirtymämatriisi	Kohteiden välisten silmänliikkeiden määrä kertoo kuinka testikäyttäjän katse siirtyy mainoksen osa-alueilla.
Taaksepäin kohdistuvien siirtymien määrä	Voidaan tulkita viestin vaikeasti ymmärrettävyyttä.
Katsepolun pituus	Lyhyt katsepolku voidaan tulkita että testikäyttäjässä mainos ei herätä kiinnostusta.
Pupillin koko	Pupillin supistumisen voi ymmärtää, että nähty asia ei miellytä, laajentuessa voidaan tulkita että testikäyttäjä on innostunut.

2.5 Tobii Glasses eye tracker -laitteisto

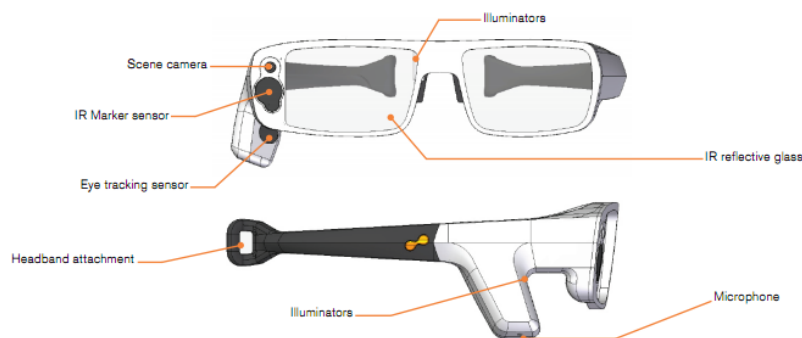
Kuvassa 3 on nähtävillä Tobiiin uudenlainen silmänliiketutkimuslaitteisto. Lasit on muotoiltu mahdollisimman käyttömukavaksi, ja koska laite on mobiili, voi testin tehdä todellisessa käyttöympäristössä, jolloin tallennettavasta datasta saadaan luotettavampaa. Lasit asetetaan testikäyttäjän päähän, ja testikäyttäjä voi liikkua vapaasti haluamassaan tilassa.

Laitteisto koostuu silmänseurantalaseista, tallentajasta sekä valinnaisista infrapunamarkkereista. Infrapunamarkkereita käytetään määrittelemään AOA (an area of analysis) -alue, jota halutaan analysoida muusta ympäristöstä. Ne kommunikoivat lasissa oleviin infrapunaportteihin ja mahdollistavat sen, että järjestelmä voi seurata useaa AOA:ta automaattisesti. Uudenlainen datojen kartoitustekniikka mahdollistaa automaattisen tietojen yhdistämisen tilastollisiin analyysihin. Markkerit sijoitetaan tutkittavan kohteen sivuille, jolloin ne reagoivat lasissa olevien sensoreiden kanssa. Markkereiden avulla voidaan saada graafiset tulokset testistä. Ilman markkereita tulos näkyy vain videona, josta voidaan analysoida katsepolku. (9.)



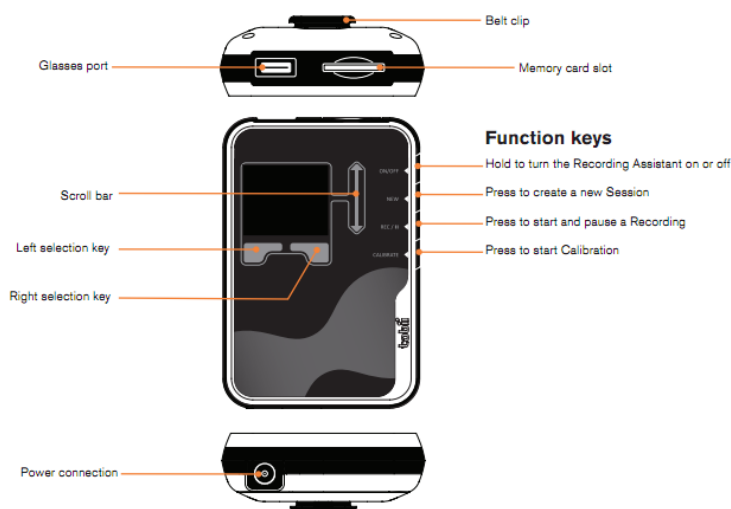
KUVA 3. Tobii Eye Glasses -laitteisto (9)

Kuvassa 4 on nähtävillä lasien muotoilu. Laseissa on kamera, joka tallentaa katsottua kuvaa. Sensorit, jotka sijaitsevat lasien sivuilla, laittavat muistiin mahdolliset silmäreaktiot. Laseihin on myös lisätty mikrofoni testikäyttäjän kommentteja varten. Kevyt rakenne sekä sisään asennettu kamera, joka ei ole testikäyttäjän näkökentässä, tekevät testitilanteesta luonnollisen. (9.)



KUVA 4. Lasit, joiden sivuilla kamerat (9)

Tallentajan tehtävänä on kirjata ylös silmänliikkeet, testikäyttäjän kommentit, video näkökentästä sekä AOA:n tilannekuvat ja tallentaa ne muistikortille. Tallentaja on kevyt kantaa, ja useimmiten se on testikäyttäjän taskussa testin ajan. Kuvassa 5 on esitetty tallentajan toimintonapit. (9.)



KUVA 5. Tobii Recording Assistant (9)

Tobii Eye Glasses -laitteistoon on integroitu silmänliikkeiden analyysi- ja visualisointiohjelma, johon puretaan muistikortilta tiedot. Ohjelman avulla saadaan graafisesti tietoa silmänliikkeistä sekä silmän reagoinnista. Ohjelmasta voidaan valita erilaisia analyysitoimintoja, sen mukaan millaisia tuloksia halutaan. Kuvassa 6 on esillä visuaaliset analyysit, joita voidaan saada ohjelman avulla. Ga-

ze plot sekä bee swarm -analyysissä tilanteen muutosta voi seurata myös videon avulla. Heat map -analyysia voi tarkastella haluamalla ajankohdalla, esimerkiksi sitä missä kohdassa on ollut fiksaatioita tiheimmillään 3 sekunnin kuluttua ja missä 20 sekunnin kuluttua. (10, s. 82–107.)



KUVA 6. Esimerkki visuaalisista analyyseistä Tobii Studio -ohjelmasta (10, s. 82–107)

Visuaalisten analyysien lisäksi ohjelmasta voi saada tiedon kaavioina. Määrittelemällä ohjelman avulla AOI (area of interest) voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä, kuinka kauan on mennyt aikaa ennen kuin haluttua aluetta on katsottu tai kuinka kauan aluetta on katsottu kokonaisajasta. Kuvassa 7 on esitetty kahdesta eri kuvasta fiksaatioiden keston keskiarvon tulos. (10, s. 109–115.)



KUVA 7. Esimerkki graafisesta tuloksesta Tobii Studio-ohjelmasta (10, s. 124)

Kaavion lisäksi tiedon voi saada myös numeraalisena kuten kuvassa 8. Kuvassa on esitetty, kuinka kauan on mennyt aikaa ennen kuin katse on kohdistunut valitulle AOI-alueelle.

Time to First Fixation						
DrawAngry.JPG						
DrawAngryEyes				neutral eyes		
Recordings	N (Count)	Mean (Seconds)	Sum (Seconds)	N (Count)	Mean (Seconds)	Sum (Seconds)
Rec 01	1	0.58	0.58	1	2.14	2.14

KUVA 8. Esimerkki numeraalisesta tuloksesta Tobii Studio-ohjelmasta (10, s. 120)

Kun yhdistetään ohjelmalla saadut tiedot ja tulokset testikäyttäjien kommentteihin testin aikana sekä sen jälkeen, saadaan mahdollisimman luotettavaa tulosta testistä. (9.)

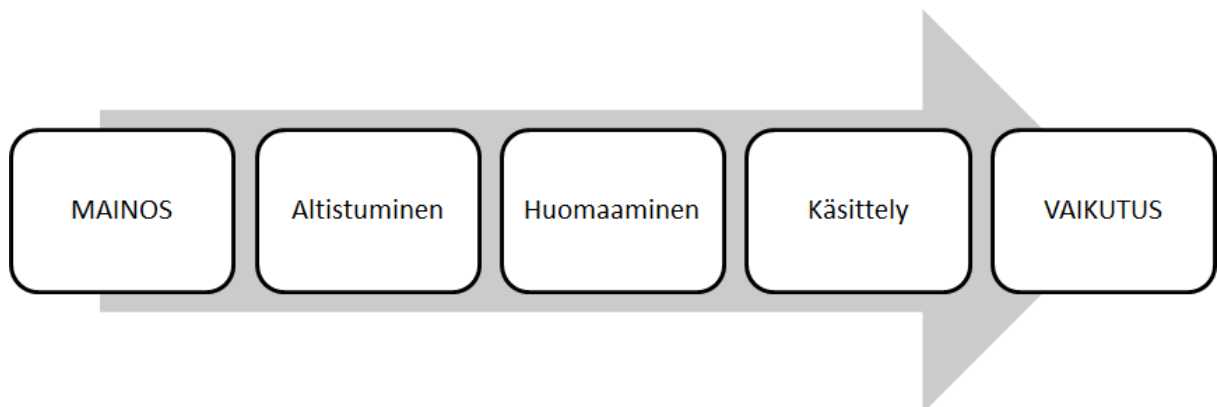
3 MAINONTA

Mainonta on osa markkinointiviestintää, jonka päätavoitteena on yleensä myyn-
ninedistäminen, on kyse sitten tuotteesta, tavarasta tai palvelusta. Tärkeimpiä
markkinointikanavia ovat sanomalehdet, televisio ja radio. Nykyään myös inter-
net sekä sen myötä tulleet sivustot tukevat yrityksen markkinointia. Vaikka sa-
notaan, että parhaimman tuloksen mainontaan saa käyttämällä yhteismainontaa
eli useaa eri mediaa, yritykselle on tärkeintä valita oma kanavansa, jonka avulla
tulee esille parhaiten yrityksen imago sekä kohderyhmä. (11, s. 203.)

3.1 Mainonnan vaikutusprosessi käyttäjälle

Mainonnan vaikutusprosessi on jaettu kolmeen eri alueeseen (kuva 9), jotka
ovat seuraavat:

1. altistuminen mainokselle
2. mainoksen huomaaminen
3. mainoksen käsittely.



KUVA 9. Mainoksen vaikutusprosessi (11, s. 204)

Altistumisvaihe on tilanne, jossa mainos on mahdollista nähdä tai kuulla. Altis-
tumisvaiheessa yritykselle tärkeä osa on saattaa oikea kohderyhmä ja mainos-
kanava yhteen. Ihmisen aistikapasiteetti on rajallinen, ja tämän vuoksi vain pie-

ni osa ärsykkeistä ympärillä tulee huomatuksi. Pieni osa ärsykkeistä pääsee nousemaan prosessin toiseen vaiheeseen, huomaamiseen. (11, s. 203–209.)

Huomaamisvaihe on hetki, jolloin mainoksen näkee tai kuulee. Mainos, joka on ylittänyt huomiokynnyksen, voi joko viivähtää työmuistissa ja hävitä sen jälkeen tai siirtyä sieltä pitkäkestoiseen muistiin. Noin 20–30 sekunnin ajan ihminen arvioi mainoksen merkitystä itselle ja päättää kummin käy. Yksi keino saada mainos jäämään pitkäkestoiseen muistiin, on lisätä ärsykemäärää mainoksessa sekä käyttää hyödyksi toistoja. Kolmantena vaiheena mainos tulkitaan, eli käsitellään sen sanomaa. Käsittelyvaiheessa voi jäädä muistijälki mainostavasta yrityksestä. (11, s. 203–209.)

Se, kuinka mainoksiin suhtaudutaan, riippuu asenteesta sekä opeista reagoida asiaan. Asenteet vaikuttavat siihen, kuinka ihminen suostuu vastaanottamaan tietoa ja kuinka hän suhtautuu havaintoihin. Näihin vaikuttavat myös aikaisemmat tiedot, esimerkiksi yrityksestä, sekä kokemukset. Jotta ihminen saadaan huomaamaan mainos muiden mainosten joukosta, sanotaan, että ärsykkeen tulisi olla erilainen ja tarpeeksi vaihteleva. Toisaalta kuitenkin suositellaan, että yritys pitäisi yhdenmukaisen linjan mainoksista, jolloin toistojen määrä toteutuisi ja näin yritys jäisi ihmisen muistiin. (12, s. 156–159.)

3.2 Mainonnan tavoitteet ja tehtävät

Mainonnan tärkeimmät tehtävät ovat tiedottaa, luoda asenteita sekä aikaansaadat tietynlainen käyttäytyminen kohderyhmään. Markkinoinnin lähtökohtana ovat kuluttajien tarpeet ja se, kuinka ne saadaan tyydytettyä. Ensisijaisesti yrityksen tulisi vaikuttaa omien hyödykkeidensä kysyntään. Mainonnan tehtävänä on saada kiinnostus nousemaan ja sitä kautta ihminen toimimaan halutun tavoitteen mukaisesti. (12, s. 157–169.)

Kun mainostetaan yritystä tai tehdään rekrytointimainosta, tulisi yrityksen tuoda selkeästi ilmi omat arvonsa sekä imago. Yrityskuva on mielikuva, joka ihmisellä on. Se, mikä vaikuttaa mielikuvan luomiseen, riippuu yrityksen ympäristöstä, mitä siitä on kuullut ja mitä siitä tietää. Näistä asioista muodostuu ennakoluulo

alasta sekä uskomukset. Mielikuvat harvoin vastaavat todellisuutta, mutta ne vaikuttavat silti vahvasti ihmisen tapaan reagoida mainokseen. Kun mainostetaan yritystä, mainostetaan imagokuvaa, jolloin sen tulisi korostaa elämäntyyliä. Usein imagokuva on visuaalista, joka ei välttämättä liity yritykseen kovin läheisesti. (12, s. 157–169.)

3.3 Mainoksen havainnointiin vaikuttavat tekijät

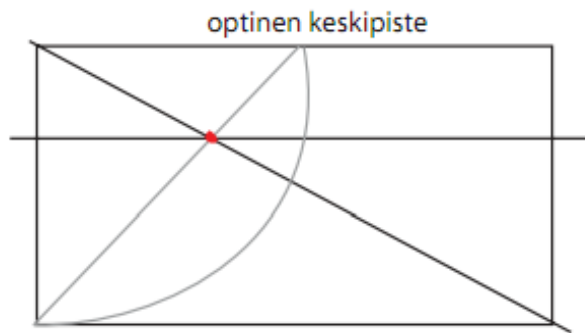
On olemassa keinoja, joilla voidaan vaikuttaa mainonnan onnistumiseen. Markkinointiviestinnän suunnittelu on monimutkainen prosessi, jossa pitää huomioida paljon asioita. Kaikki lähtee siitä, että saadaan kohderyhmä altistumaan mainokselle ja tämän jälkeen huomioimaan mainos. Lukijalle tulisi pyrkiä antamaan mahdollisimman positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Ihminen tekee ennen lukemista johtopäätöksiä siitä, mihin viesti liittyy ja miten se pitää tulkita. Mikäli positiivinen mielikuva on jo ansaittu, eivät muiden kilpailijoiden viestit aiheuta suuria reaktioita. (13, s. 144–146.)

Tärkeimpänä on miettiä mikä on oikea mainontakanava, millaista kohderyhmää haetaan ja millainen kuva halutaan antaa. Yrityksen on hyvä pitää yllä mainoksissa samantyylistä imagoa, joka koskettaa omaa kohderyhmäänsä. Tässä opinnäytetyössä tullaan käsittelemään ilmoitusmainontaa paikallislehdessä. Paikallislehdessä mainostamisen hyviä puolia on, että se tavoittaa alueen jokaisen talouden vähintään kerran viikossa. Huonoina puolina pidetään lehden mainospainottuvuus jolloin sisältö lehdessä ei kaikkien lukijoiden kannalta ole yhtä kiinnostava tai luotettava kuin maksullisessa sanomalehdessä. Yrityksen kannattaa pitää tietynlainen mainospohja, jolloin lukija oppii tunnistamaan yrityksen muiden mainosten joukosta. Erilaisilla mainoskampanjoilla pidetään yllä yrityksen mainosten toistuvuutta, jolloin tarkoituksena on jäädä paremmin lukijan mieleen. Tärkeimmät kohdat ilmoituksessa ovat koko ja muoto, pääotsikko, kuva, teksti ja väri. (12, s. 198.)

3.3.1 Ilmoituksen layout

Layoutin eli ilmoitusaineistojen keskinäisen sijoittelun avulla ilmoitukseen luodaan haluttu sisältö sekä visuaalinen muoto. Hyvä asettelu auttaa lukijaa ymmärtämään sisällön sekä ohjaa lukijan katsetta. Asettelyssä tulisi olla jotain omaperäistä, mutta niin, että ilmoitus on helposti ymmärrettävissä. Ilmoituksen tulee korostaa olennaisia asioita, niin ettei lukijan tarvitse etsiä tietoa. Ilmoituksen asettelu voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen. Siinä on kuitenkin oltava pääelementti, esimerkiksi kuva, johon huomio ensimmäisenä kiinnitetään. Symmetrisessä mainoksessa otsikko, teksti ja kuva on jaoteltu tasaisesti mainokselle. Osioilla on yhtenäinen linja ja ne ovat tasapainossa keskenään. Symmetrisen mainoksen sanotaan olevan lukijalle selkeä, mutta se voi liian pitkälle vietyinä olla tylsä. Epäsymmetrisessä mainoksessa lukijan huomio halutaan kiinnittää enemmän toiseen osaan. Tämä toimii kun halutaan painottaa tiettyä asiaa. Epäsymmetristä mainosta suunniteltaessa tulee olla tarkka, ettei mainoksesta tule lukijan mielestä sekavaa. Ilmoituksesta kannattaa tehdä ilmava tyhjällä tilalla, jolloin lukeminen on miellyttävämpää. Sanotaankin, että varma merkki amatööriin mainoksen suunnittelussa on liian täynnä oleva mainos. Tyhjä tila antaa mainokselle ilmavuutta, jonka koetaan antavan arvoa mainostettavalle asialle. (12, s. 210–211.)

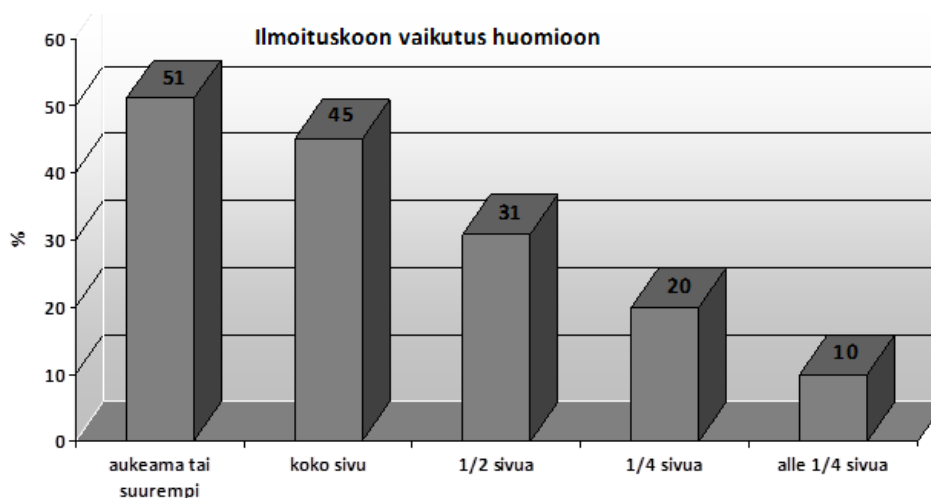
Yhtenä layoutin tehtävä on ohjata lukijan katsetta, jolloin lukija katsoo koko mainoksen eikä vain osaa siitä. Jos mainoksessa käytetään kuvaa, tulisi sen katsoa lukijaan päin eikä pois, jolloin lukija voi siirtää katseensa mainoksen kuvan osoittamaan suuntaan. On tutkittu, että ihmisen katse kiinnittyy ensin vasempaan laitaan ja siitä siirtyy sivun yli alas oikealle. Katse viipyy kauimmin optisessa keskipisteessä (kuva 10), johon kannattaa mainoksessa sijoittaa sen tärkein osa. (14, s. 55.)



KUVA 10. Optinen keskipiste (15, s. 15)

3.3.2 Ilmoituksen koko ja muoto

Mainoksen on hyvä olla sen kokoinen, että se pysyy selkeänä. On tutkittu, että suurikokoinen mainos on tehokkaampi ja se antaa yritykselle enemmän luottamusta. Suhde ei kuitenkaan ole täysin suoraviivainen, mikä näkyy kuvassa 11. Suurta ilmoituskokoa suositellaan, kun esitellään uutta tuotetta tai palvelua, jolloin se saadaan nopeammin tutuksi ihmisille. (12, s. 211- 212.)



KUVA 11. Ilmoituskoon vaikutus lukijan huomioon (12, s. 212)

Mainoksen muodolla on todettu olevan merkitystä lukijan huomion kiinnittämiseen. On tutkittu, että pystysuoran mainoksen huomionarvo on hyvä, mutta se ei välttämättä anna oikeutta mahdollisille kuville. Pystysuora mainos näyttää lukijalle isommalta kuin vaakasuora mainos. Vaakasuora mainos on vakuuttava

ja perinteinen. Tätä muotoa käytetään yleensä imagomainonnassa ja se antaa paremman mahdollisuuden kuvalle sekä tekstille ilman päällekkäisyyksiä. Muodon ei välttämättä tarvitse olla suorakulmio, vaan muodoilla saa myös leikkiä lehtimainoksissa. Mainos voi olla esimerkiksi jonkin tuotteen muotoinen. Muodoilla harvoin leikitään ja tämä voisi olla poikkeava tekijä kilpailijoiden mainoksista jolla eroaisi muusta massasta. (16.)

3.3.3 Tehokas otsikko

Mainoksen tärkein elementti on otsikko. Oikein sijoitettu hyvä otsikko toimii pyödyttäjänä. Tehokkaammillaan otsikko kertoo kaiken oleellisen mainoksesta sekä tuotteesta, jota mainostetaan. Otsikko tulee nähdä ja ymmärtää yhdellä vilkaisulla, minkä vuoksi suositellaan, että otsikko pidetään mahdollisimman lyhyenä, yksinkertaisena ja iskevänä. Se voi olla iskulause, joka korostaa yrityksen imagoa, tai kysymys, joka kohdistuu lukijaan. Otsikon ja mainoksessa olevan kuvan tulee sopia toisiinsa. (12, s. 212.) Otsikko voi olla uutisaiheinen, uteliaisuutta herättävä, kysyvä, iskulauseeseen perustuva, tarjousaiheinen, etuja korostava, tunteisiin vetoava tai ajankohtaan liittyvä (15, s. 18).

3.3.4 Kuvat katseenvangitsijoina

Mainoksissa suositellaan kuvien käyttöä. Yleensä lukija katsoo ensin kuvaa ja jos se on herättänyt mielenkiinnon, siirtyy lukija lukemaan kuvatekstin. On tutkittu, että kuvatyypeistä tehokkain on valokuva. Hyvässä kuvassa on vauhtia ja siinä tulisi olla jokin peruselementeistä, mielellään ihminen. Lukija ei yleensä etsi tietoa mainoksista, joten mainoksen tulee toimia vain herättelijänä, joka nostaa kiinnostuksen yritystä kohtaan. Tähän tarkoitukseen hyvä kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. (12, s. 213.)

3.3.5 Kiinnostava teksti

Mainoksessa on hyvä olla tekstiä, mutta mainosta suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, ettei sitä ole liikaa. Tekstiä tärkeämpi on koko mainoksen sisältö ja sanoma. Ihminen voi lukea pitkänkin tekstin, kunhan hänet on ensin jollakin

muulla konstilla saatu kiinnostumaan mainoksesta. Kun lukija on saatu kiinnostumaan yrityksen mainoksista, alkaa hän huomaamattaan lukea aina yrityksen mainokset tarkkaan riippumatta siitä, onko lukija kiinnostunut kyseisen yrityksen palveluista. (12, s. 213- 214.)

Tekstissä tulee olla lukijaan kohdistuvat edut ja hyödyt selkeästi esillä, sanojen lyhyitä ja selkeitä. On turha alkaa kilpailla uutisten kanssa esittämällä liian monimutkaista tietoa ellei mainostettu tuote tai palvelu ole monimutkainen tai kallis, esimerkiksi auto. Yritysmainoksessa pitää yleensä olla enemmän tietoa yrityksen toiminnasta, varsinkin jos yritystoiminta on uusi. (12, s. 213- 214.)

3.3.6 Iskevä slogan

Iskevä slogan, yrityksen iskulause, kannattaa yleensä sijoittaa mainoksen loppuun, logon viereen. Iskulauseen tarkoituksena on tähdentää asiat, joita on käsitelty mainoksessa. Sen avulla erotutaan muista kilpailevista yrityksistä. Slogan voi olla sama jokaisessa mainoksessa, jolloin yrityksen sanoma jää lukijalle paremmin mieleen, tai vaihtuva, joka kuvastaa tämänhetkistä tilannetta. Taulukossa 2 on näkyvillä muutama 2000-luvun yritysten iskulauseita. Huumori toimii useimmiten lukijalle. Lukija voi tuntea itsensä nokkelaksi, jos on ymmärtänyt humoristisen sanoman lehdessä jolloin mainos saa niin sanotusti kaksoisvaikutuksen. Toisaalta, jos mainoksen tulee vakuuttaa lukija, suositellaan käytettäväksi tilastollisia tietoja joihin voi vedota. (12, s. 214.)

TAULUKKO 2. 2000-luvun iskulauseita (15, s. 18.)

YRITYS	SLOGAN
Visa	"Avain tulevaisuuteen"
Tekniset kodinkoneliike	"Elämää ja elektroniikkaa"
Veikkaus	"Suomalainen voittaa aina"
Orion	"Lähellä sinua"

3.3.7 Värit

Samalla tavalla kuin kuvien käyttäminen mainoksissa, värit lisäävät huomiota varsinkin mustavalkoisessa sanomalehdessä. Värien avulla voidaan luoda mainokselle tunnelma sekä vahvistaa tietoa, jota halutaan tuoda esille. On tehty paljon tutkimuksia värien vaikutuksesta ihmisen tunteisiin ja herättämiseen. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetäänkin paljon, mutta suunnittelijan kannattaa pitää mielessä, ettei ole olemassa ”hyviä” tai ”huonoja” värejä. Se, kuinka värit vaikuttavat lukijaan, riippuu täysin lukijan asenteista, kulttuurista ja arvoista. (12, s. 214.) Taulukoon 3 on kerätty yleisimmät värit sekä niiden kuvaus.

TAULUKKO 3. Yleisimmät värit ja niiden kuvaus (17, s. 12–40)

VÄRI	KUVAUS
MUSTA	Vahva, luova, idealistinen
VALKOINEN	Puhdas, monipuolinen, suojea
VIHREÄ	Hienovarainen, järkevä, hyväntahtoinen, lahjakas
PUNAINEN	Päätäväinen, peräänantamaton, tarmokas, uuttera, piristävä
RUSKEA	Lämpö, kypsyyys, kodikkuus
SININEN	Levöllinen, hyveellinen, mieteliäs, uskollinen
KELTAINEN	Raikas, ennakkoluuloton, oikeudenmukainen, rehellinen, valpas
ORANSSI	Antelias, hellä, epäitsekäs, urhea
VAALEANPUNAINEN	Ujo, herttainen, pehmeä, lempeä
VIOLETTI	Toiveikas, intuitiivinen, tietoinen
TURKOOSI	Tyyne, itsevarma, hermostumaton

Värien avulla luodaan mainokseen tunnelmaa sekä vahvistetaan imagoa. Väreillä voidaan korostaa tiettyä osaa mainoksesta esimerkiksi huomiolaatikkaa. Jos mainoksessa on paljon tekstiä, voidaan väreillä korostaa tekstin pääasiat. Tässä on kuitenkin huomioitava värien käyttäytyminen yhdessä. Taulukoissa 4 ja 5 on nähtävillä huonot ja hyvät väriyhdistelmät. (15, s. 14.)

TAULUKKO 4. Huonoja väriyhdistelmiä (15, s. 14)

HUONO EROTTUVUUS	HUONO EROTTUVUUS	HUONO EROTTUVUUS
------------------	------------------	------------------

TAULUKKO 5. Hyviä väriyhdistelmiä (15, s. 14)

HYVÄ EROTTUVUUS	HYVÄ EROTTUVUUS	HYVÄ EROTTUVUUS
HYVÄ EROTTUVUUS	HYVÄ EROTTUVUUS	HYVÄ EROTTUVUUS

Tekstin erottuvuudessa värien tummuus on tärkeämpää kuin värisävyjen erot. Tekstin näkyvyyden voi varmistaa tulostamalla mainos harmaasävyisenä. Jos teksti näkyy siinä, tulee se näkymään myös värillisessä mainoksessa. (15, s. 14.)

3.3.8 Mainoksen paikan vaikutus lehden sisällä

On tutkittu, että länsimaissa ihminen kiinnittää ensimmäisenä huomionsa sivun vasempaan ylälaitaan, aivan kuin kirjaa lukiessa, jolloin paras paikka mainokselle on vasen ylälaita. Tämän jälkeen katse liukuu sivun yli alas oikealle. Mainoksen paikalla lehden sisällä on myös suuri merkitys. Kannattaa sijoittaa mainos osioon, jonne uskoo kohderyhmän kiinnittävän eniten huomiota. Esimerkiksi työtön huomaa mainoksen työpaikkailmoitusten joukosta tai valokuvausliikkeelle paras mainospaikka on perhe ja häät -osiossa. Ehdottomasti parhain mainospaikka on lehden etu- tai takasivulla. (18.)

3.4 Silmänliiketutkimus ja mainonta

Vaikka silmänliiketutkimuslaitteisto on jo niin sanotusti vanha tutkimusmenetelmä, mainonnan ja markkinoinnin puolella yritykset ovat hyödyntämään sitä vasta pari vuotta sitten. On perustettu yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet web-sivujen käytettävyyteen sekä esteettiseen puoleen. Useimmiten tutkimukset tehdään web-pohjaisilta alustoilta. Tutkimustoimisto Puosi on Suomessa ensimmäinen

yritys, joka toimii markkinointitutkimustoimistona omilla silmänliiketutkimuslaitteillaan. Yritys on tehnyt yhteistyötä muun muassa Alma Median kanssa yrityksen siirryttyä tabloidiuudistukseen. (19.)

Ensimmäisiä painetun mainoksen tutkimuksia on tehty jo 1960-luvulla, jolloin tutkittiin mainokseen koon, toistojen, leipätekstin pituuden ja värin vaikutusta kuluttajaan. Nykyisin tekniikan kehittyttyä, tutkimusten tekeminen on helpompaa. Kuitenkaan tuloksia ei aina voi yksiselitteisesti tulkita. Vaikka silmä olisi viipynyt pitkään tietyn mainoksen kohdalla, ei tulos kerro onko mainos ymmärretty ja jääkö mainos ihmisen mieleen. Tutkimusten avulla on voitu kuitenkin todeta, että väriyhdisteiden, koon ja kuvien avulla kuluttaja kiinnittää mainokseen paremmin huomiota. Mainoksen tehokkuutta mitataan yleensä sillä, kuinka hyvin ihminen muistaa ja tunnistaa mainoksen. Nämäkään eivät kerro koko totuutta siitä, kuinka ihminen on reagoinut mainostyyliin. Pieter ja Wedel ovat 2000-luvulla tehdyissä tutkimuksissaan todenneet, että mainoksen paikan sijainnilla lehden sisällä ei ole niin suurta merkitystä kuin mainoksen sisällöllä, vaikka aiemmin on arvioitu oikean laidan olevan huomionkiinnittämiseen paras kohta. Samassa tutkimuksessa todettiin, että yrityksen brandin tunteminen saattoi vaikuttaa huomionarvoon negatiivisesti, mutta toisaalta näihin mainoksiin kiinnitettiin tekstin puolesta enemmän huomiota. (6, s. 46–49.)

Vaikka silmänliikelaitteistolla saadaan hyvin tietoa, tulee kuitenkin muistaa, etteivät tulokset kerro totuutta kuluttajan ajatuksista, jolloin vastuu tuloksista jää myös testaajan kysymyksiin testin ohessa. Näillä suullisilla vastauksilla voidaan tarkentaa mainosten miellyttävyyttä sekä kuinka hyvin mainos on jäänyt mieleen ja tuliko sanoma mainoksessa selväksi. Suomessa mainontaan liittyviä silmänliiketutkimuksia on tehty jonkin verran, mutta niitä on saatavilla aika vähän, koska yritykset, jotka teettävät näitä, eivät halua julkaista tutkimuksia. (6, s. 46–49.)

4 TESTAUS

Testaukset suoritettiin Hytkeen silmänliikelaitteistolla Oamk:n käytettävyyssyöksissä. Testauksissa käytettiin apuna Novia Finlandin kolmea eri printtimainosta, jotka ovat Forum24 lehdessä sekä yhtä printtiesitettä. Testaukset tehtiin 30 testikäyttäjällä. Testikäyttäjät jakautuivat tasaisesti miehiin ja naisiin, jotka olivat iältään 22–43-vuotiaita opiskelijoita. Novia Finland on ilmoittanut aiemmin, mihin kohtaan he ovat halunneet käyttäjien kiinnittävän huomiota ja näitä kohtia analysoidaan verrattuna saatuihin tuloksiin. Testausten aikana testikäyttäjiltä kysyttiin muutama kysymys, joiden tarkoituksena on tukea saatuja tuloksia.

4.1 Työn rajaus

Opinnäytetyön tutkimuksessa kokeiltiin, kuinka silmänliikelaitteistoa voitaisiin hyödyntää printtimainoksia tehdessä. Työssä huomiota kiinnitettiin seuraaviin seikkoihin:

- Onko katsepoluilla eroavaisuuksia, kun katsotaan lehden sivua, ennen kuin käyttäjä tietää mitä mainosta katsotaan?
- Kuinka suuri rooli mainoksen paikalla on lehden sivulla?
- Mihin kohtiin lukija kiinnittää huomionsa, kun kohteena on tietty mainos ja onko niissä eroavaisuuksia?
- Kuinka saadut testitulokset ovat verrannollisia ideaalin mainoksen ohjeistukseen?

Tutkimuksen tarkoituksena ei ole suunnitella uutta mainosta vaan osoittaa, kuinka graafisesti saadaan tietoa lukijan havainnoinneista ja kuinka mainostaja voi käyttää näitä tuloksia hyväkseen, kun suunnitellaan seuraavaa mainoskampanjaa.

4.2 Testattavat mainokset

Testauksessa käytettiin kolmea Novian printtimainosta sekä yhtä esitettä (12). Ennen testauksia Novialta kysyttiin, mitkä ovat ne kohdat mainoksessa, joihin he ovat halunneet että huomio kiinnittyy sekä ne elementit, jotka he kokivat tärkeäksi huomata mainoksesta. Tämän jälkeen mainos jaettiin AOA-alueisiin, joiden perusteella saatiin graafista tietoa Tobii Studio ohjelmasta.



KUVA 12. Testauksessa olevat Novian mainokset

Mainokset oli jaettu AOA alueisiin, jotka olivat otsikko, kuva, teksti, logo sekä internetosoite. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia näitä alueita sekä mainosta kokonaisuudessaan.

4.3 Testaussuunnitelma vaiheittain

Testaukset suoritettiin Oamk:n opetustiloissa. Pöydälle oli asetettu Forum24, josta löytyivät kaikki analysoitavat mainokset. Testausten ideana oli, että testi-käyttäjä sai lukea lehteä mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä. Lehden ympärille oli asetettu 12 infrapunamarkkeria kuvan 13 mukaisesti.



KUVA 13. Testauksessa pöydälle on asetettu lehti jota testikäyttäjä lukee, lehden sivuilla infrapunamarkkerit.

Testaukset aloitettiin kalibroimalla silmänliikelaite. Kalibroinnin aikana testikäyttäjälle kerrottiin, että hänen tulee silmäillä lehti läpi ja sen jälkeen kertoa, mikä mainos jäi mieleen aukeamilta joko hyvänä tai huonona mielikuvana. Aikarajaa testikäyttäjälle ei ollut asetettu. Ensimmäisen testauskulun aikana haluttiin tietää, huomaako testikäyttäjä ollenkaan Novian mainoksia lehden aukeamalta sekä minkä tyylinen mainos on testikäyttäjän mieleen. Testikäyttäjälle ei kerrottu, että tutkimuksessa analysoidaan Novian mainoksia. Testauksen aikana testikäyttäjää pyydettiin kommentoimaan, jos aukealla oli jokin ärsyttävä elementti tai jokin mainos tulee heti esille. Kun testikäyttäjä oli katsonut kaikki aukeamat läpi, kysyttiin seuraavat asiat:

- Mikä oli kussakin lehdessä mielenkiintoisin / mieleenpainuvuin mainos ja miksi?
- Mikä mainos miellytti eniten testikäyttäjää?
- Ärsyttikö jokin mainos?

Tämän jälkeen testikäyttäjälle kerrottiin, että tutkimuksessa analysoidaan Novia Finlandin mainoksia. Käytiin läpi uudelleen lehti, jossa testikäyttäjän kuului tarkkailla vain Novian mainoksia. Lisäksi tarkkailussa oli yksi esite. Aikarajaa ei ollut. Testin aikana testikäyttäjää pyydettiin kommentoimaan, jos jossain Novian mainoksessa oli heti silmiin pistävä elementti. Näiden jälkeen testikäyttäjältä kysyttiin seuraavat asiat:

- Mikä mainoksista oli onnistunein, mikä ärsytti?
- Onko Novia entuudestaan tuttu?
 - Jos oli, vastasivatko mainokset aiempaa käsitystä yrityksestä?
 - Jos ei, millainen kuva yrityksestä tuli?
- Mitä Novia mainostaa?

Testikäyttäjää kiitetään osallistumisesta opinnäytetyön testauksiin sekä annetaan kiitoslahja Novialta.

Testaukset suoritettiin viikon aikana 30 testikäyttäjän avulla. Testaukset tehtiin yksi testikäyttäjä kerrallaan. Testattavat rekrytoitiin facebookin sekä sähköpostin kautta. Testauksissa oli testikäyttäjinä sekä tekniikan että kulttuurin yksikön opiskelijoita.

5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Tulosten analysointiosiossa analysoidaan ensin Novian mainosten näkyvyyttä aukeamilta sekä sen jälkeen yksittäisiä mainoksia. Tobii studion tuloksia verrataan ideaalin mainoksen perusteisiin sekä testikäyttäjien kommentteihin. Novian mainos on jaettu AOI-alueisiin, joiden perusteella Tobii Studio analysoi valittuja kohtia. Näitä kohtia ovat kokonaisuudessaan koko Novian mainos, yrityksen logo, nettiosoite kuvan alalaidassa, kuva, otsikko sekä mainoksen teksti. Näistä arvioidaan, mikä kohta on ollut lukijalle mielenkiintoisin sekä kuinka paljon Novian mainosta on katsottu muiden seasta.

Yksittäisten mainosten analysoimisessa tutkitaan, mitkä kohdat mainoksessa ovat olleet testikäyttäjien mielestä hyviä kohtia ja mitkä huonoja. Saaduista tuloksista on tehty tiivistelmä taulukoihin, jossa tulokset ovat 30 testikäyttäjän keskiarvo.

5.1 Aukeama 1

Kuvassa 14 on nähtävillä ensimmäinen aukeama kokonaisuudessaan. Aukeama koostuu uraforum- sekä viihde ja vapaa-aikaosiosta. Aukeamalta usea testikäyttäjä mainitsi ensimmäisenä Katrillin mainoksen, joka huonolla tavalla ärsytti katsojaa. Mainoksessa ärsyttivät värit sekä vanhanaikainen tyyli. Pidettyimmät mainokset aukeamalla olivat Amarillo, Oulun ravintolat sekä Novian mainos. Novian mainos oli usean mielestä erilainen kuin ympärillä olevat ja sen vuoksi positiivisesti erottui joukosta.

FORUM

OSTETAAN ROMUAUTOT SEKÄ MUUT METALLIROMUT
Kupari, messinki, alumiini, rst
P. 0400 253 358
ROMU-UKKO OY

Ammatillista koulutusta aikuisen maksum
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

Alkavaa aikuis-koulutusta OSAOn Kempeleen yksikössä
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

NIIN KUIN TEHO
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

Katko-palsta
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

URAFORUMIN KAUUTIA OUSKLE URMILE!
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

VIHDE & VAPAA-AIKA

TOIMINTAFORUM
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

KARAOKE
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

KATRILLI
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

PE 14/10 CHERRY & THE VIPERS
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

Tanssikoulu Jari Aaltonen
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

PARITANSIN ALKEET
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

ZUMBA
Luvut!
Terveystieteiden koulutuskeskus
Luvut!

KUVA 14. Ensimmäinen aukeama

Novian mainos on kooltaan suurempi kuin sivun muut mainokset, joten verrattaessa ideaalin mainokseen lukijan tulisi huomata mainos paremmin kuin muut. Se, että mainos sijaitsee kuvan alalaidassa suunnilleen keskellä, ei välttämättä ole lukijalle kaikista mielenkiintoisimmassa kohdassa. Sen lisäksi viereisen sivun viihde ja vapaa-ajan värikyvyys vie mielenkiinnon toiselle sivulle.

Kuvassa 15 on nähtävillä 30 testikäyttäjän yhteinen heat map, joka osoittaa missä kohdassa aukeamaa ihmisen fiksaatio on ollut tiheimmillään, eli mitä kohdasta on katsottu eniten.



KUVA 15. Heat map ensimmäisestä aukeamasta

Kuvasta 15 huomaa, että viihde ja vapaa-ajan sivua on katsottu eniten, mutta Novian mainos on huomattu aukeamalta. Mainoksessa eniten huomiota on saanut kuva.

Taulukossa 6 on tiivistelmä saaduista tiedoista. Näistä voi todeta, että Novian mainoksen on jokainen kokonaisuudessaan huomannut. Aika, joka on kulunut mainoksen huomaamiseen, on lyhyt. Keskimäärin koko aukeamaa katsottiin 9 sekuntia. Mainos on huomattu keskimäärin 3 sekunnissa, ensimmäisen fiksaation kesto on kuitenkin ollut lyhytaikainen, noin 0,2 sekuntia, joten testikäyttäjät on vain vilkaissut mainosta. Kokonaisuudessaan Novian mainosta on katsottu 2,34 sekunnin ajan, mikä on ajallisesti paljon, kun verrataan kokonaisaikaan. Mainoksen sisällä teksti on ollut seuraava mielenkiintoinen kohta. Tekstiä on katsottu noin 5 sekunnin kuluttua. Tässäkin fiksaation kesto on ollut lyhyt, vain 0,15 sekuntia.

Tuloksista voidaan todeta, että mainoksen sisällä kuva on herättänyt eniten huomiota, siinä on ollut eniten fiksaatioita sekä testikäyttäjät ovat katsoneet sitä pisimpään. Novian logo sekä internetosoite sen sijaan ovat jääneet vähemmälle huomiolle, vaikka nämä olisivat kohdat, joihin lukijan toivottaisiin kiinnittävän huomiota sekä jotka hänen toivottaisiin mahdollisesti laittavan muistiin.

TAULUKKO 6. Tiivistelmä ensimmäisen aukeaman tuloksista

Paikka	Aika ensimmäiseen fiksaatioon	Ensimmäisen fiksaation kesto	Fiksaatioiden määrä	Kokonaisaika	Vilkaisujen määrä
Koko mainos	3,63	0,22	14,43	2,34	13,67
Kuva	6,45	0,19	8,63	1,35	8,43
Logo	9,45	0,14	2,23	0,39	2,1
Osoite	9,44	0,1	1,13	0,17	1,13
Otsikko	8,96	0,16	4,27	0,69	4,07
Teksti	5,21	0,15	5,93	0,84	5,8

Taulukossa 7 on nähtävillä muihin testikäyttäjien mainitsemiin mainoksiin ajat sekä määrät. Amarillon mainos oli monen testikäyttäjän mielestä aukeaman paras, koska mainoksessa oli hauska teema ja väritys. Mainosta ei kuitenkaan ole huomattu helposti lehden aukeamalta. Aika, joka on kulunut ensimmäiseen fiksaatioon, on pitkä, 13,23 sekuntia. Kun kokonaisaika lehden aukeamalla on 9 sekuntia, Amarillon mainosta on katsonut vain muutama testikäyttäjä kunnolla. Kokonaisaika kuinka pitkään 30 testikäyttäjää keskimäärin on mainosta silmäillyt, on vain 0,59 sekuntia. Amarillon mainoksessa on käyty yhteensä 3,7 kertaa mikä verrattaessa koko aukeaman silmänliikkeisiin on pieni.

Toinen mainos, josta testikäyttäjät pitivät, oli Oulun ravintolat -mainos. Mainos sijaitsee lehden alareunassa keskellä ja on muodoltaan pystysuora. Mainoksen sanottiin olevan rauhallinen ja tämän vuoksi miellyttävä. Oulun ravintoloiden

mainos on huomattu keskimäärin 4,8 sekunnin kohdalla, eli noin puolessa välissä kokonaisajasta. Kokonaisuudessaan 30 testikäyttäjää on viipynyt mainoksessa 2,6 sekuntia, mikä on ihan hyvä aika kun kokonaisaika on keskimäärin 9 sekuntia. Ärsyttävimpänä mainoksena pidettiin Katrillin keltaista mainosta. Aika, joka on kulunut ensimmäiseen fiksaatioon, on yllättävän pitkä, 6,84 sekuntia. Katrillin mainoksessa on kuitenkin käyty enemmän kuin Amarillon mainokseen.

TAULUKKO 7. Ensimmäisen aukeaman muut mainitut mainokset

Paikka	Aika ensimmäiseen fiksaatioon	Kokonaisaika	Vilkaisujen määrä
Amarillo	13,23	0,59	3,7
Katrilli	6,84	1,3	6,8
Oulun ravintolat	4,8	2,6	15,9

Tuloksia verratessa voi todeta, että Novian mainos on huomattu keskimäärin nopeimmin ja siinä on oltu kauimman aikaa. Syynä voi olla keskimääräistä isompi mainos kuin muut sekä mainoksen kuvassa oleva mies, joka herättää huomiota. Väaritykseltään Novian mainos ei ole silmiinpistävä eikä siinä ole silmää ärsyttäviä tekijöitä. Se, mikä mainoksessa on erilaista, on kehys, joka koostuu Novian asennesanoista. Ehkä kehys on yksi syistä, miksi Novian mainoksessa on fiksaatioiden määrä hyvä ja lukijoiden vilkaisujen määrä verrattuna koko aukeaman silmäyksiin.

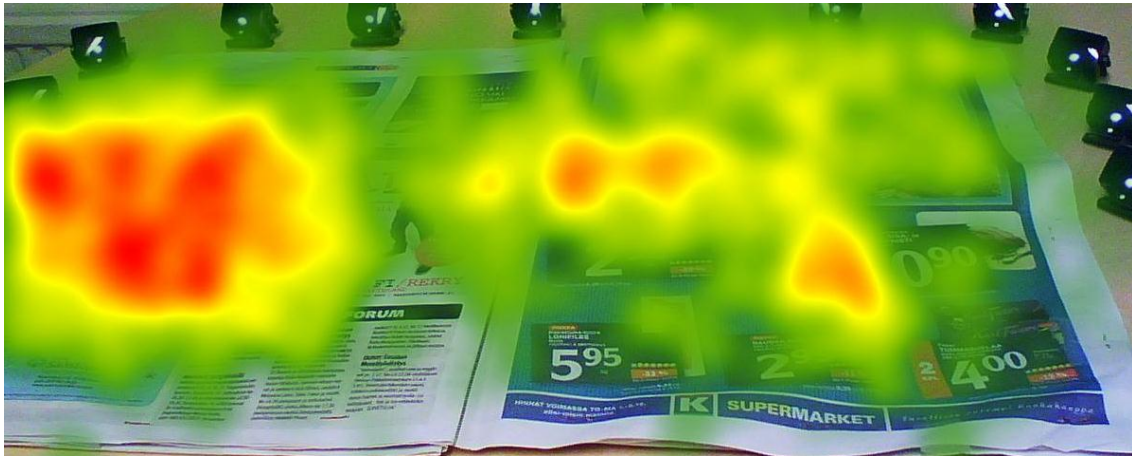
5.2 Aukeama 2

Kuvassa 16 on nähtävillä toinen aukeama kokonaisuudessaan. Aukeama ei ole varsinaisesti kohdennettu tietylle ryhmälle ja sisältö on hyvin erilaista. Novian mainos on erityylinen sekä -värinen kuin ympärillä olevat, joten mainos tulisi

huomata helposti muiden joukosta. Aukeamalta usea testikäyttäjä mainitsi mu-
kavaksi mainokseksi Oulun säästöpankin mainoksen. Novian mainoksesta osa
testikäyttäjistä piti, varsinkin väriyuksestä.

KUVA 16. Toinen aukeama

Novian mainoksen sisältö on aika laaja ja tekstiä on paljon. Jos tekstiä on näin
paljon, odotetaan lukijalta jo valmiiksi mielenkiintoa yritystä kohtaan, jolloin teks-
tin jaksaisi lukea loppuun asti. Otsikko on hyvä ja varsinkin kun kyseessä on
Oulun alueen paikallislehti, se koskettaa jokaista lukijaa. Joitakin testikäyttäjiä
häiritsi kuvan ja otsikon päällekkäisyys. Kuvassa 17 on nähtävillä aukeaman heat
map, jossa selviää mitä kohtaa 30 testikäyttäjää on eniten katsonut.



KUVA 17. Heat map toisesta aukeamasta

Kuten kuvasta 17 huomaa, Novian mainos on huomattu aukeamalta, mutta eniten kiinnostusta on herättänyt viereisen koko sivun K-supermarketin mainos sekä Säästöpankin mainos. Novian mainos hieman hukkuu aukeamalla. Vaikka mainos on erityylinen kuin muut, se ei kuvan 16 heat mapin perusteella ole kiinnostavin kohta aukeamalla.

Taulukossa 8 on nähtävillä tiivistelmä saaduista AOA-tuloksista. Keskimäärin aukeamaa katsottiin 13 sekuntia, joista Novian mainosta on katsottu 4,34 sekuntia. Aika, joka on kulunut ensimmäiseen fiksaatioon, on lyhyt. Mainos on huomattu 2,01 sekunnin kuluttua, ensimmäisen fiksaation keskimääräinen aika on vain 0,23 sekuntia. Tässäkin mainoksessa kuva ja teksti ovat saaneet eniten huomiota. Novian logo on huomattu vasta 10,36 sekunnin kohdalla, joten aika on todella pitkä. Fiksaatioiden määrä logon kohdalla on pieni verrattuna mainoksen muihin elementteihin. Tässä mainoksessa logo sijaitsee mainoksen keskiosassa toisella laidalla, aivan kuvan vieressä, joten tämä voi olla syynä logon huomaamattomuuteen. Toisaalta osoitetta on katsottu kokonaisuudessaan 1,24 sekuntia, mikä on ihan hyvä aika.

TAULUKKO 8. Tiivistelmä toisen aukeaman tuloksista

Paikka	Aika ensimmäiseen fiksaatioon	Ensimmäisen fiksaation kesto	Fiksaatioiden määrä	Kokonaisaika	Vilkaisujen määrä
Koko mainos	2,01	0,23	24,10	4,32	21,70
Kuva	5,49	0,2	6,33	1,1	6,23
Logo	10,36	0,19	1,97	0,38	1,97
Osoite	7,44	0,14	8,0	1,24	7,77
Otsikko	4,55	0,23	8,1	1,56	7,70
Teksti	3,6	0,21	14,37	2,58	13,23

Taulukossa 9 on nähtävillä muiden mainittujen mainosten tulokset. Säästöpankin mainos on huomattu 1,63 sekunnin kuluttua ja kokonaisajaltaan sitä on katsottu keskimäärin 5 sekunnin ajan. Verrattuna Novian mainokseen tulokset ovat aika samanlaiset. Toisaalta, ne ovat vierekkäiset mainokset, jotka hieman eroavat muista mainoksista ollakseen enemmän ilmoitusmainoksia. Säästöpankin mainoksessa pidettiin vihreästä otsikko”pallosta”, joka sopii mainoksen siniseen värytykseen. Jotkut testikäyttäjät mainitsivat Radisson SAS:in mainoksen miellyttäväksi. Sitä on kuitenkin keskimäärin katsottu vain 0,99 sekunnin ajan, kun kokonaisaika on noin 13 sekuntia.

TAULUKKO 9. Toisen aukeaman muut mainitut mainokset

Paikka	Aika ensimmäiseen fiksaatioon	Kokonaisaika	Vilkaisujen määrä
Radisson SAS	7,53	0,99	4,93
Säästöpankki	1,63	5	24,47

Kokonaisuudessaan Novian mainos on hyvä ja se on huomattu muiden joukosta. Tässä mainoksessa on myös paremmin huomattu internetosoite, mutta logo jää tässäkin mainoksessa hieman huomaamatta. Tekstiin on käytetty keskimäärin 2,58 sekuntia aikaa, joka on enemmän kuin ensimmäisen aukeaman mainoksen tekstiin.

5.3 Aukeama 3

Kuvassa 18 on nähtävillä kolmas aukeama. Aukeama koostuu ura- sekä viihde- ja vapaa-aikaosioista. Verrattuna ensimmäiseen aukeamaan viihde- ja vapaa-aika osio ei ole niin värikäs, joten uraosiolla on myös mahdollisuus tulla huomatuksi. Tältä aukealta usea testikäyttäjä mainitsi Kalevan mainoksen hyväksi väritykseltään. Novian sekä Nyrkkeilykoulun mainos sai sekä hyvää että huonoa palautetta. Molemmat mainokset ovat väritykseltään samantyyllisiä.



IT – alan osaajaksi

Tähtäinäkään ammattilainen.
Asiantuntijana.

Koulutuksen on laadullisesti ykkösluokan, ja on myös koulutusta, jota ei ole muualla Suomessa. Koulutuksen sisältö on ajantasainen, työelämässä käytettävää ja ohjelmistojen kehityksen mukaisesti ajantasaista.

Koulutuskalenteri 6.2.2017 - 20.12.2017
 Koulutuksen maksu on 1000 euroa. Koulutuksen maksu on 1000 euroa. Koulutuksen maksu on 1000 euroa. Koulutuksen maksu on 1000 euroa.

Maksu
 Maksu on 1000 euroa. Maksu on 1000 euroa. Maksu on 1000 euroa. Maksu on 1000 euroa.

Yhteystiedot
 Osoite: Mäkeläntie 10, 00100 Helsinki
 Puhelin: 09 1000 1000

Internetin käyttö
 www.makela.fi
 www.makela.fi

Yhteystiedot
 Osoite: Mäkeläntie 10, 00100 Helsinki
 Puhelin: 09 1000 1000

Yhteystiedot
 Osoite: Mäkeläntie 10, 00100 Helsinki
 Puhelin: 09 1000 1000

[illegible]

KUVA 18. Kolmas aukeama

Novian mainos hyökkää heti silmiin lehden sivun avattua. Musta väri usein koetaan vahvana ja efektiiväri oranssi tuo mainoksesta tärkeimmät seikat hyvin esille. Kaikki testikäyttäjät huomasivat tämän mainoksen; mainoksen hyvyydestä kuitenkin oltiin erimieltä. Toisten mielestä mainos toimii ja toiset ajattelivat sen olevan liian esillä ja vaikuttavat ”alemainokselta”. Tässä mainoksessa logo tulee hyvin esille. Toisia ärsytti pieni teksti alla, jota ei jaksanut lukea. Tässäkin kiinnostus firmaa kohtaan entuudestaan helpottaa tekstin luettavuuteen. Kuvassa 19 on nähtävillä aukeaman heat map. Kuten kuvasta huomaa Novian mainos on huomattu aukeamalta ja siinä on jonkin verran fiksaatioita.



KUVA 19. Heat map kolmannesta aukeamasta

Heat map aukeamalla on jakautunut aika laajalle. Kalevan mainos sekä Novian mainos ovat saaneet paljon fiksaatiota. Novian mainoksessa ei ole mitään selkeää tiettyä kohtaa, jota olisi katsottu eniten. Taulukossa 10 on nähtävillä tiivistelmä AOA-tuloksista Novian mainoksessa. Kokonaisuudessaan aukeamaa on katsottu noin 10 sekuntia. Aika, joka on kulunut ensimmäiseen fiksaatioon, on 2,84 sekuntia, mikä on pitempi aika verrattuna aiempiin mainoksiin. Kokonaisaika mainoksessa on ollut 2,34 sekuntia, joka on sama aika kuin ensimmäisessä aukeamassa. Fiksaatioita mainoksessa on ollut 14. Tulosten perusteella Novian mainos ei ole saanut eroavia tuloksia aiemmista mainoksista, mutta testikäyttäjien kommentteja tuli tästä mainoksesta eniten. Ideaalisen mainoksen perusteiden mukaan mainos sijaitsee juuri optisessa keskipisteessä, joten tuloksiin olisi voinut odottaa suurempaa näkyvyyttä.

TAULUKKO 10. Tiivistelmä kolmannen aukeaman tuloksista

Paikka	Aika ensimmäiseen fiksaatioon	Ensimmäisen fiksaation kesto	Fiksaatioiden määrä	Kokonaisaika	Vilkaisujen määrä
Koko mainos	2,84	0,24	14	2,34	13,40
Kuva	7,54	0,20	4,83	0,81	4,7
Logo	9,80	0,17	3,30	0,57	3,20
Osoite	7,13	0,19	5,67	0,92	5,57
Otsikko	9,49	0,18	3,33	0,58	3,27
Teksti	4,77	0,22	8,30	1,32	8,07

Taulukossa 11 on nähtävillä aukeaman muut mainitut mainokset sekä niiden lisäksi Megan mainos, joka periaatteessa on Novian kilpailija mainostamalla samantyylistä työpaikkaa. Kalevan mainoksessa on käyty eniten, mikä varmaankin johtuu mainokseen koosta sekä miellyttävästä värityksestä. Nyrkkeilykoulun mainos on väritykseltään samantyylinen kuin Novian mainos, mutta pienempi. Nyrkkeilykoulun mainoksessa on kuitenkin oltu vain 0,32 sekuntia, joka on ajallisesti vähän verrattaessa muihin. Kukaan testikäyttäjä ei erikseen maininnut Megan mainosta, mutta tuloksiin se haluttiin ottaa vertailukohteeksi, koska Mega on yksi Novian kilpailijayrityksistä. Aika, joka on kulunut ensimmäiseen fiksaatioon Megan mainoksessa, on pitkä, 7,18 sekuntia. Kokonaisuudessaan mainosta on katsottu 0,73 sekuntia. Megan mainos on Novian mainoksen vie-

ressä ja tyyliään hyvin erilainen. Mainos sijaitsee lehden oikealla laidalla, jonka on tutkittu olevan lukijalle musta piste ja johon ei juurikaan kiinnitetä huomiota. Tämä voi vaikuttaa Megan mainoksen saatuihin tuloksiin. Toisaalta koska Novian mainos on väritykseltään niin hyökkäävä, voivat vieressä olevat mainokset jäädä huomattavasti vähemmälle huomiolle.

TAULUKKO 11. Kolmannen aukeaman muut mainitut mainokset

Paikka	Aika ensimmäiseen fiksaatioon	Kokonaisaika	Vilkaisujen määrä
Kaleva	5,08	2,92	18,56
Nyrkkeilykoulu	11,22	0,32	2,06
Mega	7,18	0,73	4,27

Tuloksista huomaa, että Kalevan mainos on selkeästi ollut katsotuin mainos. Muodoltaan vaaka ja suuri mainos toimivat tässä aukeamassa hyvin. Mainos on kokonaisuudessaan erityylinen sekä värinen kuin muut, ilman että siinä on silmille ärsyttäviä tekijöitä.

5.4 Katsepolku aukeamilla

Testaukset suoritettiin mahdollisimman luonnollisessa ympäristössä, eli testikäyttäjä vaihtoi itse lehden sivua, niin kuin olisi lukenut tavallisesti lehteä. Olisi ollut odotettavissa, että katsepoluissa olisi näkynyt tiettyä samankaltaisuutta, että lukija alkaa lukea vasemmasta yläkulmasta siirtyen oikeaan alalaitaan. Tällaista ei kuitenkaan ollut nähtävissä. Aiemmin on tutkittu, että lukija aloittaa yleensä lukemisen sivun vasemmalta laidalta siirtyen kohti oikeaa alakulmaa. Pieter ja Wedel kuitenkin 2000-luvulla tehdyissä tutkimuksissaan totesivat, että värimainosten myötä huomio kiinnittyy enemmän väriyhdisteisiin ja oikein sijoit-

teluun mainoksen sisällä kuin tietyn paikan sijaintiin lehden sisällä. Tämän voi todeta myös näiden tutkimusten myötä. Testikäyttäjien huomio kiinnittyi värikäisiin sekä kooltaan isompiin mainoksiin. Toisaalta voi olla hyvä, ettei mainoksen huomaaminen ole kiinni sen sijainnista lehdessä, vaan mainoksen sisältö vaikuttaa kiinnostuksen heräämiseen.

5.5 Mainos 1

Kuvassa 20 on nähtävillä ensimmäinen mainos. Mainoksen layout on hyvin suunniteltu: siinä on selkeä otsikko, jota seuraa teksti. Tekstiä on tehty mielenkiintoiseksi muuttamalla fonttien kokoa sekä väriä. Kuvassa, joka on sijoitettu vasempaan laitaan, esiintyy hyviä mainoskuvien puolia. Lukijaan vetoaa ihmisen kuva, johon voi samaistua, ja mainoksessa esiintyvä mies katsoo lukijaan päin.



KUVA 20. Ensimmäinen mainos

Mainoksessa on tuotu esille pientä huumoria, ja siinä yritetään kuvan kautta korostaa rentoa ja hauskaa työntekoa Novialla. Väreinä mainoksessa on käytetty taustalla harmaata ja oranssia efektiiväriä. Oranssi kuvastaa Novian imagoa ja esiintyy myös logossa. Logo sijaitsee mainoksen yläosassa, jota pidetään oikeana paikkana. Internetosoite löytyy mainoksen alaosasta ja on kirjoitettu

astetta isommalla fontilla kuin muu teksti. Mainoksen sisällä on huomiopallo, johon on kirjoitettu tämänhetkinen työpaikkatarjonta. Mainosta reunustaa oranssilla kirjoitetut Novian asenteet, jotka antavat oman erilaisen layoutin. Mainos on symmetrinen: kuva on vasemmalla puolella ja teksti oikealla. Mainoksen reunoille on jätetty sopiva määrä tyhjää tilaa ja vaikka tekstiä on paljon, sen muuttuva fontin koko sekä väri tekee siitä mielenkiintoisemman.

Taulukossa 12 on esillä Tobii Studion tulokset ensimmäisestä mainoksesta. Mainosta on tutkittu keskimäärin 8 sekunnin ajan. Mainoksessa kuvaa on katsottu eniten ja seuraavaksi kiinnostavin kohta on ollut teksti. Tässä varmastikin syynä on muuttuva fontti. Logo jää mainoksessa vähälle huomiolle. Värinsä puolesta sen pitäisi näkyä hyvin, mutta tässä mainoksessa varmasti kuvan koko sekä otsikko vie huomion siltä.

TAULUKKO 12. Ensimmäisen mainoksen tulokset

Paikka	Fiksaatioiden määrä	Aika kohdassa
Kuva	24,8	3,96
Logo	0,37	0,05
Osoite	2,77	0,39
Otsikko	6,77	1,03
Teksti	12,57	11,88

Testikäyttäjistä viisi piti tätä mainosta parhaimpana. Syitä olivat selkeys, tyhjä tila, mielenkiintoinen teksti, hyvä kuva ja rauhallinen tausta. Mainoksen huo-

miopallosta tykättiin ja oranssi teksti mustan joukossa koettiin hyvänä ideana. Joidenkin mielestä mainos oli hieman tylsä eikä avautunut kunnolla lukijalle.

5.6 Mainos 2

Kuvassa 21 on nähtävillä toinen mainos. Mainoksessa on selkeä otsikko, jonka päällä on osittain kuva. Tämä häiritsi muutamaa testikäyttäjää. Mainoksessa on paljon tekstiä, mutta sitä on tehty kiinnostavammaksi muuttamalla fonttia väliä pinkiksi. Mainoksen layout on selkeä ja symmetrinen, teksti vasemmalla puolella ja kuva oikealla. Kooltaan mainos on neliön muotoinen. Muodon sanotaan olevan lukijalle vakuuttava ja toimii hyvin imagoa mainostaessa. Novian mainokseen tämä soveltuu siis hyvin.



KUVA 21. Toinen mainos

Väriykseltään mainos on vaalean harmaa, eikä siinä ole silmää ärsyttäviä värielementtejä. Tehostevärinä käytetty pinkki voi olla aika vaarallinen väri. Toisaalta sitä pidetään herkkänä värinä, kun taas toiset mieltävät sen hyökkäävänä ja menestyksen värinä. Pinkin, mustan ja valkoisen yhdistelmä toimii hyvin yhteen ja oikeassa laidassa oleva huomiopallo tulee hyvin esille. Tässäkin mainoksessa on runsaasti tekstiä, jota on tehty mielenkiintoiseksi fontin muutoksilla.

Taulukossa 13 on nähtävillä Tobii studion tulokset ja niistä huomaa että testikäyttäjät ovat käyttäneet eniten aikaa tekstin lukemiseen. Toisaalta on yllättä-

vää, kuinka paljon huomiota teksti on vienyt. Mainosta on tutkittu keskimäärin 9 sekunnin ajan ja tästä ajasta melkein puolet on mennyt tekstin lukemiseen. Kuva ja logo ovat saaneet tässä mainoksessa vähiten huomiota. Osoite on saanut enemmän huomiota verrattuna ensimmäiseen mainokseen. Kolme testikäyttäjää mainitsi, että tässä mainoksessa osoitteeseen käytetty fontti on luettavampi verrattuna aiempaan.

TAULUKKO 13. Toisen mainoksen tulokset

Paikka	Fiksaatioiden määrä	Aika kohdassa
Kuva	2,8	0,5
Logo	0,3	0,05
Osoite	18,53	3,05
Otsikko	5,86	1,09
Teksti	24,43	4,26

Neljä testikäyttäjää sanoi tämän mainoksen olevan parhain. Syynä olivat pinkki väri, joka toi raikkautta, ja selkeä teksti. Yksi testikäyttäjistä mainitsi näkyvän takuupalkan olevan hyvä asia.

5.7 Mainos 3

Novian kolmas mainos, joka on esillä kuvassa 22, on erilainen kuin aiemmat mainokset. Tyyliiltään mainos on hyökkäävämpi mustan värin sekä oranssin tehostevärin vuoksi. Musta väri taustalla takaa heti huomioimisen pelkästään kontrastin takia. Oranssi efektivärinä koetaan usein menestyksen, vetovoiman

ja tehokkuuden värinä. Toisaalta oranssi voi olla myös vaarallinen väri, joka helposti yhdistetään itsekeskeisyyteen ja halpuuteen. Musta ja oranssi värinä yhdessä tuo mieleen myrkyllisen aineen varoitusmerkin, ja tässä mainoksessa ne toimivat yhdessä hyvin. Valkoinen suurikokoinen fontti erottuu hyvin ja on helposti luettavissa. Mainos on muodoltaan neliö ja sopii Novian mainosten aiempaan linjaan hyvin. Mainoksessa ei ole selkeää otsikkoa, vaan lähinnä koko teksti on niin sanottua tiedotusta. Tässä ei ole perinteistä kuvaa, mutta luku 20 mainoksessa voisi ottaa kuvan roolin.



KUVA 22. Kolmas mainos

Mainoksessa tuodaan esille Novian menestys Suomen parhaimmat työpaikat – tutkimuksessa, jolla halutaan luoda lukijalle vakuuttava ilme yrityksestä. Kolmannessa mainoksessa on vähän tekstiä, paitsi mainoksen alapuolella oleva pieni teksti, josta muutama testikäyttäjä mainitsi. Taulukossa 14 on esillä Tobii Studion tulokset. Mainosta on katsottu keskimäärin 7 sekunnin ajan. Mainoksessa selkeästi eniten testikäyttäjiä on kiinnostanut teksti: siinä on fiksaatioiden määrä sekä aika enimmillään. Kuten aiemmin mainittiin, tässä mainoksessa on vähemmän tekstiä ja fontti on isompi verrattuna kahteen aiempaan mainokseen. Tämä on varmasti yksi syy, miksi testikäyttäjät ovat silmäilleet sitä kohtaa eniten. Mainoksessa logo on sijoitettu keskelle, mitä ei suositella mainosta suunniteltaessa. Tässä se kuitenkin toimii hyvin, ja logo on saanut enemmän huomiota kuin muissa Novian mainoksissa. Logon kohdalla testikäyttäjien vilkaisumäärä on ollut keskimäärin 4,06 silmäilyä, mikä on enemmän verrattaessa aiempiin.

TAULUKKO 14. Kolmannen mainoksen tulokset

Paikka	Fiksaatioiden määrä	Aika kohdassa
Kuva	7,13	1,06
Logo	4,06	0,61
Osoite	10,06	1,49
Otsikko	3,37	0,53
Teksti	20,33	3,17

Kolmas mainos on mielenkiintoinen arviointi kohta. Neljä testikäyttäjää piti kolmatta mainosta parhaimpana. Syynä oli näkyvyys, selkeys ja musta väri. 23 testikäyttäjää piti tätä mainosta ärsyttävimpänä: näistä 15 sanoi sen johtuvan siitä että mainos on liian näkyvä. Kaksi testikäyttäjää sanoi, että mainos vaikuttaa ihan viihdemainokselta. Mielenkiintoista onkin, että missä menee ärsyttävyyden ja näkyvyyden raja.

5.8 Mainos 4

Kuvassa 23 on nähtävillä neljäs mainos, joka on printtimainos. Mainosta on käytetty erilaisissa opiskelijatapahtumissa sekä messuilla suurena seinäesitteenä sekä käteen jaettavana. Esitteistä sanotaan, että niiden pitäisi kunnioittaa lukijaa, haastaa, yllättää ja viihdyttää. Esitteen tulisi tehdä tuotteesta ja yrityksen imagosta sankari, kertoa jotain olennaista ja tärkeimpänä jäädä mieleen. Sen ei pitäisi tuputtaa eikä olla liian hyökkäävä vaan hiljaa huutamalla jäädä lukijan muistiin. Novian neljäs mainos osuu aika hyvin kaikkiin näihin vaatimuksiin. Esitteessä on osuva otsikko, joka on kohdistettu opiskelijoille sekä tiivis ja sel-

keä teksti, joka kertoo oleellisen asian. Erityisen paljon pidettiin mainoksen selkeydestä. Siinä on paljon tyhjää tilaa, joka tekee mainoksesta luettavamman, ja kokonaisuus tuo rennon ja viihtyisän kuvan Noviasta.



KUVA 23. Neljäs mainos

Mainos on hyvin samantyylinen kuin toinen mainos, joka oli esillä Forum24-lehdessä. Vaalean harmaa tausta, jossa on käytetty fonttina sekä pinkkiä että mustaa väriä. Nämä toimivat hyvin yhteen, ja fontti on helppolukuinen. Teksti on kirjoitettu hauskaasti painottamalla tärkeimmät asiat. Tässäkin mainoksessa kuva on hieman otsikon päällä, mutta se ei saanut palautetta tämän mainoksen kohdalla. Logo on sijoitettu otsikon alle, oikeaan laitaan. Paikkana se toimii ihan hyvin, mutta jää muiden elementtien varjoon. Kuvassa on hyvät mainoskuvan elementit.

Taulukossa 15 on nähtävillä Tobii Studion tulokset. Mainosta on katsottu keskimäärin 12 sekunnin ajan. Saaduista tuloksista voidaan todeta, että teksti on ollut osuvin testikäyttäjien silmiin. Sitä on kokonaisuudessaan katsottu 6,12 sekunnin ajan, joka on noin puolet kokonaisajasta. Kuva on tässä mainoksessa ollut seuraavaksi kiinnostavin kohta. Kuva on sijoitettu keskelle, joten se vie paljon huomiota, ja kuvan mies osoittaa suoraan lukijaan, joten siihen pakosta

kiinnittyy katse. Kuva vetoaa lukijaansa. Osoite tulee hyvin esille, ja muutama testikäyttäjä mainitsi, että hyvä kun näkyvillä on myös facebook-sivujen osoite.

TAULUKKO 15. Neljännen mainoksen tulokset

Paikka	Fiksaatioiden määrä	Aika kohdassa
Kuva	12,67	2,14
Logo	1,1	0,2
Osoite	7,06	1,11
Otsikko	10,27	1,95
Teksti	35,33	6,12

Neljättä mainosta on kaiken kaikkiaan katsottu pisimpään ja 17 testikäyttäjän mielestä tämä mainos oli parhain. Syinä olivat ilmavuus, värit, hyvä otsikko sekä kuva. Verrattuna toiseen mainokseen, joka on pohjana melkein samanlainen, erona on oikeastaan vain tämän mainoksen tyhjä tila.

5.9 Yhteenveto tuloksista

Novian mainostyyli on persoonallinen ja kuvaa hyvin yrityksen imagoa. Verrattuna muihin myynnin palveluyritysten mainoksiin Novia on rohkea ja näkyvä. Layout on samantyylinen kaikissa mainoksissa, mikä on hyvä asia. Näin yritys jää paremmin lukijoiden mieleen. Testin jälkeen testikäyttäjiltä kysyttiin, onko Novia entuudestaan tuttu ja aika monelle oli. Yrityksessä on ollut tai on edelleen tuttu töissä tai Novian mainokset on huomattu aiemmin. Muutama mainitsi nähneensä Novian jossakin opiskelutapahtumassa. Jokaiselle testikäyttäjälle tuli

selväksi, mitä Novia mainostaa, joten mainokset ovat olleet selkeitä ja niiden sisältö on tullut esille. Muutama testikäyttäjä mainitsi, että Novian mainosten tyyli on muuttunut muutaman vuoden aikana ja parempaan suuntaan.

Vaikka neljässä printtimainoksessa layout oli hyvin samantyylinen, ne erosivat sisällöltään. Tobii Studio –ohjelman tuloksissa ei kuitenkaan näe selkeästi, mikä olisi ollut kaikista huomatuin. Näin kävi esimerkiksi kolmannessa aukeamassa, jossa oli Novian musta mainos. Tulokset Tobii studiosta eivät juuri erottuneet aiemmista tuloksista, mutta kommentteja mainos sai kaikista eniten. Kuten aiemmin todettiin, on mielenkiintoista, missä lukijoiden mielestä menee mainoksen näkyvyyden ja ärsyttävyyden raja. Testikäyttäjiä häiritsi mainoksen hypääminen silmille, mutta toisaalta yritykselle on hyvä asia, että mainos huomataan. Se, jääkö mainoksesta huono maku suuhun, on eri asia. Kun testikäyttäjät olivat katsoneet mainokset läpi ja heiltä kysyttiin, mikä heidän mielestään oli paras ja mikä huonoin mainos, ne testikäyttäjät jotka pitivät kolmatta mainosta huonoimpana tai parhaimpana, sanoivat sen heti. Testikäyttäjät, joiden mielestä jokin muu mainos oli hyvä/huonoin, selasivat mainokset vielä kertaalleen läpi. Joten kolmannessa mainoksessa on selkeästi eniten niitä elementtejä jotka jäävät lukijan mieleen, hyvässä ja pahassa.

Novian mainokset perustuvat laajalti ideaalin mainoksen perusteisiin. Ainoa mikä ei välttämättä mene hyvän mainoksen kriteereihin on tekstin määrä mainoksissa. Varsinkin toisessa mainoksessa on paljon tekstiä. Yllättävää olikin, kuinka paljon siihen oli kiinnitetty huomiota. Olisi voinut odottaa, ettei lukija olisi jaksanut jäädä lukemaan koko tekstiä, vaan siirtyisi johonkin helpompaan kohtaan. Voi tietenkin olla, että mainoksen kuva ja otsikko ovat saaneet mielenkiinnon heräämään testikäyttäjissä, ja tämän vuoksi myös teksti on jaksettu lukea. Toisaalta koska mainoksen teksti sijaitsee vasemmalla puolella ja kuva oikealla, voi olla, että teksti vasemmalla puolella helpottaa lukemista.

Neljäs mainos on tekstiosuudeltaan ideaalin mainoksen tyylinen. Mainoksessa on paljon tyhjää tilaa, vähän tekstiä isolla ja luettavalla fontilla sekä kuva, joka osoittaa lukijaa päin. Neljäs mainos oli testikäyttäjien mielestä ehdottomasti

parhain, ja siinä tuli esille tasapuolisesti kaikki mainoksen eri elementit. Neljättä mainosta on myös keskimääräisesti katsottu kauimmin, 12 sekuntia, kun muita mainoksia on katsottu alle 10 sekuntia.

Yleisesti logon näkymättömyyteen voisi kiinnittää huomiota. Tuloksien mukaan näkyvin logo oli kolmannessa mainoksessa. Tässä varmastikin syynä on mustan ja oranssin luoma kontrasti, ei niinkään logon sijainti. Toisaalta internet-osoite tulee ihan hyvin esille kaikissa mainoksissa, ja tästä selviää mistä yrityksestä on kyse. Toisia testikäyttäjiä häiritsi kuvan mies, joka oli sama kaikissa mainoksissa. Olisi toivottu henkilön vaihtuvuutta. Toisaalta, useimmat pitivät kuvan miestä rentona ja mukavana. Kuva oli selvästi katsotuin elementti kaikissa mainoksissa, mikä oli ennalta arvattavissa.

Novia oli tyytyväinen saatuihin tuloksiin. Positiivisesti heitä yllätti, kuinka hyvin heidän mainoksensa oli huomattu aukeaman muista mainoksista. Logon huomaamattomuuteen he aikovat puuttua pitämällä logon aina tietyssä paikassa mainoksen sisällä. Tämä on varmasti hyvä asia. Kuten tuloksissa nähtiin, vain kolmannessa mainoksessa logo tuli kunnolla esille. Novia on muuttanut viestintäyksikköään kahden vuoden aikana, ja he olivat tyytyväisiä, että pari testikäyttäjää oli huomanneet parantuneet mainostyylin. Yllättävää oli myös kolmannen mainoksen saama negatiivinen palaute, mutta kuten todettiin, tämä voi myös olla positiivinen asia: ainakin mainos on huomattu ja se on herättänyt keskustelua.

6 POHDINTA

Työn tarkoituksena oli tutustua käsitteisiin silmänliikelaitteisto sekä katseenseuranta, jotka ovat aiheena hyvin lähellä hyvinvointiteknologian koulutusta. Tavoitteena oli miettiä, kuinka silmänliikelaitteistoa voisi käyttää hyväksi mainoksia tehtäessä sekä suunniteltaessa. Laitteistoa on aiemmin käytetty jonkin verran mainosten analysoimiseen, mutta useimmat yritykset ovat halunneet pitää tulokset omana tietonaan, joten näitä tuloksia ei löydy. Silmänliikelaitteistoa on alettu käyttää vasta parin vuoden sisällä kunnolla markkinointiin, ja yritykset, jotka tarjoavat näitä palveluja, yleensä kohdentavat palvelunsa www-sivujen käytettävyyteen.

Vaikka www-sivujen hyvä käytettävyys sekä ulkonäkö ovat tärkeitä yrityksen imagolle, pitäisi muistaa myös printtimainokset, joilla yrityksen mainostaminen yleensä aloitetaan. Se, kuinka asiakas saadaan menemään yrityksen sivuille, riippuu yrityksen mainostamisesta muualla kuin internetissä. Silmänliikelaitteistolla voidaan selvittää, mitkä elementit mainoksessa huomataan helposti ja mitkä jäävät huomioimatta. Pelkän laitteiston avulla ei saa koko totuutta, vaan testikäyttäjien eleiden ja kommenttien huomioiminen testin aikana on tärkeää.

Tobii eye glasses –laitteistoa oli kätevä käyttää. Mainosten analysoimiseen parempi vaihtoehto voisi olla kuitenkin eye tracker –laitteisto, jossa mainoksia katsotaan tietokoneen ruudulta. Infapunamarkkareiden sijaintia lehden reunoilla joutui miettimään pitkään, ennen kuin saatiin tuloksia, joita voitiin analysoida. Vaatimusta, että testikäyttäjä voisi lukea lehteä normaaliin tapaan pöydältä, ei ollut niin helppo toteuttaa kuin alun perin ajatteli. Eye glasses –laitteiston etu on mobiilisuus, joten sitä voisi paremmin hyödyntää tilanteissa, joissa testikäyttäjän pitää liikkua. Eye glasses –laitteistoa olisi mielenkiintoinen hyödyntää analysoimalla tienvarsimainosten sekä katumainosten huomaamisessa. Silmänliikelaitteiston käyttöä markkinoinnissa pitäisi ehdottomasti lisätä. Tähän asiaan kannattaisi jokaisen aloittavan ja jo markkinoilla olevan yrityksen kiinnittää huomiota.

Tässä opinnäytetyössä yhdistyi hyvin tekniikka sekä markkinointi, joten työtä oli mielenkiintoinen tehdä. Työssä oli haastavuutta, varsinkin testitilanteen suunnittelussa sekä läpiviennissä. Sitä kuitenkin tuki aiempien opintojen projektitöiden testitilanteiden suunnittelu. Mainosten suunnittelua ei ole käyty opinnoissa läpi, joten oli mielenkiintoista saada tutustua markkinoinnin perusteisiin. Aikataulultaan työ eteni sille asetetuilla tavoitteilla.

LÄHTEET

1. Novia Finland Oy. 2012. Saatavissa: <http://www.noviafinland.fi>. Hakupäivä 10.1.2012.
2. Lehtinen, Merja 2005. Katseenseuranta. Tampereen yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. Saatavissa: <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/15-Lehtinen.pdf>. Hakupäivä: 16.11.2011.
3. Kotilainen, Ilkka 2010. Silmänliiketutkimus – fysiologinen näköjärjestelmä ja katseenseurannan tekniikat. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos. Kandidaatintutkielma.
4. Eye Tracking for Research and Design. 2012. Facebook Group. Saatavissa: <https://www.facebook.com/group.php?gid=8187313273&v=wall>. Hakupäivä 7.12.2011.
5. Sinkkonen, Irmeli – Kuoppala, Hannu - Parkkinen, Jarmo – Vastamäki, Raino 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita prima Oy.
6. Kuutti, Wille 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
7. Ihmisen silmän rakenne. 2011. Wikipedia. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Silm%C3%A4>. Hakupäivä 16.11.2011.
8. Kuisma, Jarmo 2007. Silmänliikemenetelmä painetun ja verkkomainonnan tutkimuksessa. Kulutustutkimus. Saatavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-kuisma_4.pdf. Hakupäivä 11.1.2012.
9. Tobii Glasses Eye Tracker, system components. 2011. Tobii Technology AB. Saatavissa: <http://www.tobii.com/en/eye-tracking-integration/global/products-services/hardware/tobii-glasses-eye-tracker/system-components/>. Hakupäivä: 19.11.2011.

10. User manual Tobii Studio TM 2X. 2010. Tobii Technology AB. Saatavissa: <http://web.ntnu.edu.tw/~696010077/document/TobiiStudio2.XUserManual.pdf>. Hakupäivä 11.1.2012.
11. Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.
12. Idman, Rose-Marie - Kämppe, Hannele - Latostenmaa, Leea - Vahvaselkä, Irma 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. 1. painos. Porvoo: WSOY
13. Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
14. Raninen, Tarja - Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.
15. Kiiskinen, Arja 2012. Tehokkaampaa lehtimainontaa. Opas pk-yrittäjille. Saatavissa: www.pkyrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/. Hakupäivä: 26.1.2012.
16. Ajatusta ilmoitukseen 1999. Sanomalehtien Liitto. Kuopio: Kuopion Vendo Oy.
17. Verner-Bonds, Lilian 1999. Väriterapia. Hämeenlinna: Karisto Oy.
18. Mikkonen, Hannu 2011. Markkinointi, lehti-ilmoittelu. Saatavissa: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/123lehi.html>. Hakupäivä: 18.11.2011.
19. Tutkimustoimisto Puosi. 2012. Saatavissa: <http://www.tutkimustoimistopuosi.fi>. Hakupäivä 23.1.2012.